

ношении это означает, что работать, проводить тренинги надо не только с педагогами, но и техническим персоналом.

Список литературы

1. Кондратьев М. Ю., Кондратьев Ю. М. Отношения в коллективе. Мир психологии. 2006. № 4. С. 67–76.
2. Левин К. Разрешение социальных конфликтов. СПб: Речь, 2000. 408 с.
3. Егоршин А. П. Основы управления персоналом: учебное пособие для вузов. Н.Новгород: НИМБ, 2003. 303 с.
4. Самоукина Н. В. Психология профессиональной деятельности. СПб.: Питер, 2004. 260 с.

Е. А. Жадько

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ УЧРЕЖДЕНИЕМ СПО

На сегодняшний день любое учреждение СПО является игроком на образовательном рынке, предлагая особый продукт – образовательную услугу. Формирование рыночных отношений побудило руководителей колледжей и техникумов обратить серьезное внимание на маркетинг, как неотъемлемый аспект управленческой деятельности в условиях рынка. В результате, помимо значимых общественных функций, учреждения СПО выполняют и маркетинговые функции, среди которых можно выделить:

- оказание образовательных услуг, в виде передачи знаний, умений и навыков, необходимых потребителям;
- оказание сопутствующих услуг, направленных, прежде всего, на формирование личности обучающихся;
- предоставление информационных и посреднических услуг своим потребителям (обучающимся и работодателям) с целью согласования основных требований, предъявляемых ими на рынке труда [1, с. 3].

Кроме указанных функций, учреждениям СПО необходимо осуществлять сегментирование потребителей, регулярные маркетинговые исследования потребителей и конкурентов, анализ рынка образовательных услуг региона и многое-многое другое.

Для эффективной работы по указанным направлениям учреждениям СПО пришлось освоить различные маркетинговые инструменты. Те из них, кто смог успешно применить их на практике, добились значительных результатов в конкурентной борьбе за потребителей.

Применяемые колледжами и техникумами маркетинговые инструменты, на наш взгляд, можно условно разделить на две группы: традиционные (во многом привычные для образовательных учреждений) и нестандартные. Вторые появились в арсенале маркетологов сравнительно недавно вследствие развития рыночных отношений, появления новых технологий, изменения информационной среды и т. д.

Рассмотрим составляющие каждой группы более подробно:

1. Традиционные маркетинговые инструменты

Характеризуя традиционный инструментарий, применяемый учреждениями СПО в маркетинговой деятельности, нужно начать с инструментов комплекса маркетинга (известных в теории маркетинга как 7Р):

- товар (в данном случае образовательная услуга) – предложение основной и дополнительных услуг высокого качества позволяет колледжу или техникуму выделиться среди конкурентов и привлечь внимание потребителей;

- цена – гибкая ценовая политика, соответствующая качеству предлагаемых услуг, позволяет завоевать доверие потребителей;

- распределение – наличие сети филиалов и представительств позволяет образовательному учреждению расширить своё присутствие в регионе и охватить больше целевых потребителей;

- продвижение – реклама, стимулирование сбыта и PR помогают вовремя информировать потребителей, напоминать им об образовательном учреждении и поддерживать благоприятные взаимоотношения с общественностью;

- персонал – один из важнейших инструментов привлечения и воздействия на потребителей образовательного учреждения любого уровня;

- процесс – освоение современных форм обучения позволяет привлечь внимание новых потребителей к услугам образовательного учреждения;

- материальное окружение – создание благоприятных и комфортных условий для обучающихся позволяет вызвать больший интерес потребителей (современный аудиторный фонд, современные средства обучения и т.п.).

Представленные традиционные маркетинговые инструменты активно применяются большинством образовательных учреждений. Поэтому, для того чтобы выиграть в конкурентной борьбе, необходимо использовать что-то новое, недоступное пока для всех. Неудивительно, что всё большее число учреждений СПО начали обращать внимание на нестандартные маркетинговые инструменты и использовать их для воздействия на целевых потребителей.

2. Нестандартные маркетинговые инструменты

Характеризуя нестандартные инструменты маркетинга, используемые учреждениями СПО, в первую очередь нужно отметить средства интернет-маркетинга. Поскольку сеть Интернет охватила почти все сферы человеческой деятельности, сегодня для многих предприятий электронные маркетинговые инструменты кажутся уже «традиционными». Вот только некоторые из тех, которые уже используются учреждениями СПО:

- электронные маркетинговые коммуникации. Включают: размещение рекламы в сети Internet, создание собственного сайта, использование социальных сетей для взаимодействия с целевыми потребителями и широкой общественностью, организацию on-line конференций и т. д.;

- дистанционное обучение – эффективное средство для привлечения тех потребителей, которые в силу разных причин не могут лично присутствовать на занятиях;
- организация образовательного процесса с использованием свободного доступа к интернет-ресурсам для обучающихся;
- создание форума на сайте учреждения СПО или другой интернет-площадке, что позволяет отслеживать вопросы, наиболее интересующие обучающихся и потенциальных потребителей, а также выявлять и вовремя реагировать на озвученные ими проблемы.

Следует отметить, что средства интернет-маркетинга постоянно обновляются, а значит, появляются те, которые могут быть использованы колледжами и техникумами: блоги руководителей образовательного учреждения, формирование собственной интернет-библиотеки и т. п.

Несомненно, инструменты интернет-маркетинга эффективны и популярны в силу того, что требуют низких затрат и находят серьёзный отклик у существующих и потенциальных потребителей учреждений СПО. Кроме них колледжи и техникумы используют и другие современные маркетинговые инструменты, вызывающие особый интерес, прежде всего, у молодого поколения:

- флешмобы. Данное явление, ставшее массовым не так давно (около 10 лет назад), превратилось в перспективный маркетинговый инструмент, позволяющий колледжам и техникумам (при правильной организации) привлечь внимание общественности и сформировать положительный имидж с минимальными затратами;
- инструменты event-маркетинга – проведение специальных мероприятий, приуроченных к знаковым событиям в жизни учреждения СПО. Они могут проводиться как для внутренней общественности (внутренние корпоративные праздники, тренинги, выезды), так и для внешней – конференции, праздник в честь Дня рождения, фестивали, съезды и т. п.

В заключении хотелось бы отметить: поскольку учреждения СПО являются полноправными игроками на образовательном рынке, которому свойственны те же характеристики что и для любого другого рынка, колледжам и техникумам необходимо проявлять большую смелость в использовании нестандартных маркетинговых инструментов при осуществлении маркетинговой политики.

Список литературы

1. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.marketologi.ru. Дата обращения: 29.03.2013.